



Homo exoticus

Jean-Pierre Hassoun, Anne Raulin

► To cite this version:

Jean-Pierre Hassoun, Anne Raulin. Homo exoticus. Sophie Bessis. Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement, pp.119-130, 1995, Série Mutations mangeurs 154. halshs-00077969

HAL Id: halshs-00077969

<https://shs.hal.science/halshs-00077969>

Submitted on 21 Oct 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Homo exoticus

Jean-Pierre Hassoun et Anne Raulin

L'exotisme change et se réincarne, mais ne disparaît jamais. Car il faut sans cesse recréer l'Autre, jusqu'en soi-même parfois...

Que reste-t-il de la notion d'exotisme alimentaire à l'époque de ce que certains appellent le « village planétaire » ? La notion est-elle à mettre au département des antiquités du siècle dernier ou doit-on simplement s'attacher à la redéfinir ? Vivons-nous dans un état culinaire indifférencié, victime de la gastro-anomie annoncée par C. Fischler, ou bien suivons-nous des règles, des normes et des usages qui organisent le proche et le lointain ? Mais, auparavant, s'interroger sur l'exotisme alimentaire dans la France des années 90 oblige à brièvement rappeler l'origine et les différentes utilisations de ce terme.

A la base du mot « exotique » il y a la racine grecque *exo* qui signifie « dehors », et à partir de laquelle le mot grec *exotikos*, « étranger », est forgé. Après être passé par le latin (*exoticus*), il prend une forme française quand, en 1548, Rabelais l'utilise dans son *Pantagruel* : « Marchandises exotiques et peregrines, qui estoient par les halles du port », déjà les nourritures... Cependant, avant le XVIII^e siècle son usage reste rare et il faudra attendre 1762 pour qu'il soit admis par l'Académie française. Pour le *Littré* (1878) il est ce « qui n'est pas naturel au pays ». Cette référence à un certain naturalisme aura tendance à s'estomper (au moins dans les dic-

tionnaires, peut-être moins dans les esprits) pour laisser place à un sens relativement proche de l'étymologie du terme. L'exotisme, par-delà ses variantes élitistes ou populaires, est associé d'une part à la distance géographique et d'autre part aux aspects attirants ou séduisants de l'altérité culturelle toujours envisagée exclusivement par rapport au pôle occidental : « Caractère d'une œuvre qui évoque les mœurs ou les paysages des pays étrangers » pour le *Grand Larousse encyclopédique* en 1961, « Se dit de ce qui appartient à des pays étrangers et lointains, qui en provient et se distingue par son caractère spécifique : plantes exotiques ; produits exotiques ; danses exotiques » et en deuxième sens : « Goût des choses exotiques : l'exotisme est une mode littéraire, artistique » pour le même *Grand Dictionnaire encyclopédique Larousse* en 1983, alors que le *Petit Robert*, en 1991, précise : « Qui n'appartient pas à nos civilisations de l'Occident, qui est apporté de pays lointains. » Ce même dictionnaire renvoie au terme « colonial » et donne comme antonyme « indigène ».

Si l'on s'en tient à ces définitions, l'exotisme, c'est l'« autre » lointain ou plutôt le pôle positif (ou attirant) de cet « autre » lointain, rencontré par l'Occident dans ses entreprises précoloniales puis coloniales. Car, même si des postures exotiques sont présentes dès Montaigne et son « bon sauvage », n'oublions pas que la valeur exotique a connu son heure de gloire au XIX^e siècle, dans un contexte où l'ethnocentrisme colonial était pensé et vécu comme une évidence morale et idéologique. Certes, il y eut des porcelaines de Sèvres inspirées par l'art chinois, il y eut les passions japonaises d'un Monet, les inspirations africaines des cubistes, l'« authenticité » polynésienne d'un Gauguin ou cette esthétique de l'altérité illustrée par un Segalen, mais par-delà chinoiserie, japonisme et autres orientalismes qui ont régulièrement nourri nombre de classicismes occidentaux, l'exotisme reste finalement marqué par une certaine volonté de méconnaissance et donc... par une absence de réelle reconnaissance de l'« autre lointain ». L'Occidental définit l'exotisme comme un appel aux saveurs et aux sens, l'excluant ainsi du domaine de la pensée à laquelle sa civilisation accorde une primauté certaine. Comme si l'exotisme était resté quelque chose de secondaire, de superflu, de périphérique ou d'« inessentiel ». Il est en effet nécessaire de dépasser l'illusion commune qui voudrait que l'exotisme soit une attitude où l'autre est préféré au même. L'examen attentif de la notion et de ses usages laisse en effet percer de lourdes

ambiguïtés à propos de cette valorisation. Comme le fait remarquer Tzvetan Todorov, « la méconnaissance est incompatible avec l'exotisme, mais la méconnaissance est à son tour inconciliable avec l'éloge des autres ; or c'est précisément ce que l'exotisme voudrait être, un éloge dans la méconnaissance. Tel est son paradoxe constitutif ¹ ». Il est vrai que plus on connaît la culture des autres, leurs cuisines en particulier, moins cette culture est autre, moins elle est étrangère, moins elle est mystérieuse, moins elle est « dehors » et plus elle est « dedans », moins elle est exotique...

Y' a bon Banania

Ce cycle « assimilationniste » fonctionne-t-il toujours selon le même modèle ? Si l'on peut encore aujourd'hui parler d'exotisme alimentaire, cela ne signifie-t-il pas qu'il y a encore un « dehors » et, ce pensant, qu'il subsiste encore un « intérieur », voire un « centre » comme l'a été l'Europe au temps de son rayonnement extrême ? Dans la dernière décennie, cette vision quelque peu dix-huitiémiste est-elle devenue désuète ? Au « temps des colonies » l'alimentation avait été un domaine où l'exotisme s'était tout particulièrement épanoui. Que l'on pense aux produits coloniaux qui inondaient le port de Marseille - riz du Tonkin, arachides d'Afrique, huile d'olive du Maghreb -, aux expositions coloniales ou aux affiches publicitaires sur lesquelles personnages et produits « exotiques » fleurissaient : du rhum Négrita au Moka-Maltine ou au plus fameux d'entre eux, « l'ami Y' a bon », le tirailleur sénégalais de Banania dont la publicité disait qu'il était « [...] à base de cacao pour la "force noire" et de banane pour l'énergie et le sourire² »... Aujourd'hui, alors que les échanges commerciaux ont pris une dimension mondiale et que la distribution s'effectue, en principal, dans le cadre de grandes surfaces souvent localisées aux abords des centres urbains, la distance et le mystère - les deux paramètres constitutifs de l'exotisme - en matière de pratiques alimentaires ont-ils été réduits ou annulés ?

1. Tzvetan Todorov, *Nous et les autres. La Réflexion française sur la diversité humaine*, Paris, Le Seuil, coll. « La couleur des idées », 1989, p. 297.

2. Voir Jean Garrigues, *Banania. Histoire d'une passion française*, Paris, éd. du May, 1991.

Fort de ces interrogations, nous nous sommes risqués à une courte enquête ethnographique dans les rayons alimentaires de quelques grandes surfaces en région parisienne et en province. Dans chacune, nous avons cherché à comprendre les catégories utilisées par le magasin - considéré ici comme un acteur culturel - pour classer les nourritures proposées au client. Dans ce même esprit, nous avons cherché à comprendre si le caractère « extérieur », « étranger », « exotique » des produits était encore utilisé pour classer, pour attirer, pour vendre. Nous ne donnerons ici que deux exemples, socialement contrastés, qui sont sans doute les points extrêmes d'un *continuum* qui reste à établir avec plus de précision. L'un se situe à l'ouest (Neuilly-sur-Seine), l'autre à l'est (Montreuil-sous-Bois), les deux aux entrées de Paris.

Note ethnographique :

Le Monoprix de Neuilly-sur-Seine (Hauts-de-Seine). L'alimentation est localisée au sous-sol. Par-delà l'offre habituelle dans ce type de rayon (elle est ici particulièrement riche et variée), l'exotisme peut se repérer dans de nombreux endroits.

D'abord par la présence de rayonnages (chacun composé de six étagères) qui ont pour point commun d'être dénommés « L'Épicerie fine » sans que n'apparaisse aucune autre mention, ou appellation. L'un d'entre eux regroupe des produits américains ou mexicains : pop-corn, pancakes, blue corn chips, tacos, sirop d'érable, red fried beans, et autres *fine mexican food*. Sur le deuxième on trouve des produits d'origine orientale ou européenne qui ont en commun d'être casher : boukha (alcool de figues), vins, cornichons, gefilte fish (poisson farci, le plus souvent de la carpe) en boîte, etc. et un produit non comestible à vocation religieuse : des bougies à utiliser pour la célébration du shabbat. Le troisième de ces rayonnages est réservé à la marque Heinz et à ses sauces : Ketchup, sauce de soja, fish sauce, tabasco sauce, pimento sauce... Puis un rayonage intitulé « Boutique chinoise » pour la marque Suzy Wan avec ses riz basmati d'inspiration indienne, ses potages pékinois, ses sauces aigres-douces, ses lichees en conserve ou ses nasi goreng (riz préparé à l'indonésienne). Une autre de ces « Epicerie fines » nous fait revenir dans des contrées plus familières avec des miels, des confitures, des huiles et vinaigres fins et rares (de xérès, de noix, etc.), des « fondus de poireaux », des « émincés de choux », des « pâtés de lapin au serpolet » et autres « recettes du terroir » de la marque Albert Menés. A la sixième de ces « Épicerie fines », les produits sont anglais : Earl Grey tea, cake Victoria Dundee, tea-bag Darjeeling, etc. Puis vient l'emplacement de gâteaux secs

ou de sucreries *british* : Campbells ou Scotlands shortbread, chocolats and toffees, allemands avec la gamme Lambenz, français avec des produits Monoprix Gourmet, et les sucreries italiennes : Sassetti Virginia. Puis, de nouveau, des produits à consonnance américaine avec les marques Eagle et Blue Diamond (amandes salées) et autres apéritifs pimentés. Ailleurs, toujours catégorisés « Epicerie fine » (et seulement « Épicerie fine »), les produits indiens de la marque Sharwood : chutney, curry, tandoori mixture.

Sans que le terme « exotique » soit utilisé (à une exception près, par une marque de boissons alcoolisées : L'épicerie de l'exotique. Bernard Broquière, le Comptoir colonial), ce magasin distingue, en plus de dix endroits, des produits pour l'exotisme qu'ils doivent suggérer dans le contexte français. Par-delà leur variété (à l'intérieur de laquelle le condiment sous ses trois formes - aromatique, salé ou pimenté - reste important), cet effet d'altérité repose le plus souvent sur une provenance lointaine - un éloignement dans l'espace -, mais aussi parfois sur un exotisme temporel - un éloignement dans le temps - avec les produits « du terroir » qui sont aussi les produits que l'on consommait jadis ou avant... Globalement, au niveau des représentations que le magasin veut susciter, le « fin » a remplacé l'« exotique », mais la distance, la curiosité face à l'inconnu ou au « mal connu » continuent d'être au fondement de cette classe de produits constamment réalimentée (si l'on nous permet l'expression) par des sous-catégories (ou des sous-classes) comme par exemple les produits dits casher, particulièrement nouveaux dans ce paysage commercial.

Le Carrefour de la porte de Montreuil est inséré dans un centre commercial plus vaste dénommé La Grande Porte. Pourtant, si l'on s'en tient à l'alimentaire, cette « Porte » n'ouvre pas sur le vaste monde. Le paysage est ici dominé par des affichettes mettant en avant les « faibles prix », les « promotions » et les « promos », les « baisses », les « remises ». La philosophie générale du lieu est d'ailleurs clairement proclamée : « Avec Carrefour, je positive. » Ici, la provenance italienne d'un raisin est notée, mais ce n'est qu'exception, les pizzas et les paëllas sont rangées avec les saucisses de Strasbourg, le tarama et les blinis sont intégrés au rayon « Poisson » sans signe distinctif particulier. Partout les catégories sont larges et simples au point que les « viandes pour animaux » cohabitent dans le même présentoir que les « panés de volailles ». La signalétique utilise le plus souvent des dessins facilement lisibles (jambonneau, poisson, poulet, légumes), parfois même sans que le nom du produit apparaisse, ce qui, au pas-

sage, nous suggère que l'écrit est de moins en moins présent dans cet univers.

Au Carrefour de la porte de Montreuil comme dans bien d'autres centres de distribution alimentaire situés dans des secteurs populaires, l'exotisme proclamé n'est pas de mise. La diversité d'origine des produits n'est pas utilisée comme signe distinctif par le magasin. Ici, la recherche du moindre coût éclipse la recherche d'une mise en scène ou d'un soulignement exotique. Les produits étrangers (ou d'origine étrangère), qui sont bien sûr également très présents, ne sont proposés qu'intégrés à des produits « indigènes », par exemple les saucisses de Strasbourg que nous venons d'évoquer.

Les prolongements de ces observations dans des lieux de distribution pourraient être nombreux. Limitons-les ici à quelques réflexions. L'une, que d'aucuns jugeront peu nouvelle : au moins au niveau des lieux de distribution, l'usage de l'exotisme est socialement différencié. Certes, dans la France des années 90, toutes les couches sociales mangent, en plus grand nombre et plus souvent, des nourritures en provenance de l'étranger proche ou lointain. Mais le fait de construire des classes (ou des sous-classes) de produits sur cette base est seulement adopté par les lieux de distribution fréquentés par les couches supérieures et/ou moyennes. En revanche, pour le plus grand nombre, les produits étrangers ou d'origine étrangère ne semblent pouvoir être consommés qu'une fois assimilés aux « produits nationaux » ou perçus comme tels.

Au fond, ce coup d'œil ethnographique ne fait peut-être qu'illustrer modestement la réflexion de J. Goody : « Qu'il s'agisse de classes ou de cuisine, plus on s'élève dans la hiérarchie, plus les contacts sont divers, et plus le panorama offert est vaste³. » Le fait de construire des classes de produits sur la base de leur éloignement (spatial ou temporel) serait donc propre aux couches « hautes » de la société ou aux populations qui sont à la recherche de traits distinctifs susceptibles de mieux fonder des ascensions sociales en cours ou déjà réalisées. En d'autres termes, le même Ketchup Heinz, les mêmes pop-corns ou les mêmes condiments seront consommés par le client du Monoprix de Neuilly ou du Carrefour de la porte de Montreuil, mais ils n'auront pas toujours été visualisés, perçus, pensés et sentis comme appartenant à une même catégorie de nourriture.

3. Jack Goody, *Cuisines, cuisine et classes*, Paris, Centre de création industrielle-Centre Georges-Pompidou, 1984, p. 175.

Au pluriel

On est aussi frappé par la capacité des anciens centres coloniaux à digérer l'exotisme, à le « provincialiser ». En effet, bien des mets issus des traditions culinaires des pays compris dans les anciens empires ont été adoptés de façon largement populaire : que reste-t-il d'exotique en France à la merguez (qui plus est en sandwich), au couscous (que l'on a pu voir servi avec un steak), au taboulé ? Que reste-t-il d'exotique en Grande-Bretagne au curry et aux condiments de base de la cuisine indienne ? Notons aussi ce que l'on pourrait appeler des « exotismes attendus », « convenus », en particulier ceux qui constituent les fonds de commerce de diverses diasporas répandues aux quatre coins de la planète : restaurants chinois⁴, italiens... d'adoption tout aussi populaire. Seules des traditions culinaires relevant d'une histoire extracoloniaire (ou marginalement coloniale pour le centre concerné) et non diasporique pourraient encore, mais de façon très minoritaire, prétendre franchement au titre d'exotique ; ainsi, en France, une restauration afghane, éthiopienne, indonésienne, voire japonaise, mérite ce qualificatif.

Dans ce même esprit et comme le suggèrent nos observations des grandes surfaces, on assiste à un certain affadissement de la notion d'exotisme. En effet, il est clair que ce sont les Carrefour, Mammouth et autres Intermarché qui dessinent pour une large part le paysage alimentaire de la France des années 90 et que, dans ces lieux, l'industrialisation, la production de masse, et la mondialisation des relations commerciales ont contribué à standardiser et à rapprocher des produits qui, hier, étaient originaux, rares et difficiles d'accès. Dans ce mouvement, l'exotisme alimentaire a tendance, si ce n'est à disparaître, tout au moins à nettement s'affaiblir ou s'affadir.

4. L'ouverture de grandes surfaces asiatiques (comme celles du XIII^e arrondissement de Paris tels Tang Frères ou Paris Store) a provoqué un certain renouvellement exotique dans la mesure où marchandises et mise en scène étaient initialement destinées à des populations de même origine. De ce fait, les Français qui pénétraient dans ces lieux découvraient tout autant des nourritures qu'un style de consommation qui leur restaient encore étrangers et inconnus. Cependant, ce phénomène reste secondaire et limité aux centres urbains des grandes métropoles. Cf. Anne Raulin, « La dimension esthétique et sacrée de l'écologie urbaine : la Petite Asie de Paris », in *Ethnologie des faits religieux en Europe*, N. Belmont et F. Lautman éd., Paris, éd. du CTHS, 1993.

On pourrait s'arrêter là, en concluant à une relative disparition de la catégorie « exotique » antonyme d'indigène et en rejoignant par la route culinaire le concept cher à McLuhan de « village global » censé caractériser aujourd'hui la planète. Mais on ne s'en tiendra pas à cette seule idée.

La cuisine dépend pour sa confection de produits provenant en proportion toujours réévaluée de territoires locaux et lointains, avec, de plus, cette particularité de pouvoir réimplanter dans les sols proches une grande partie de ces productions. Cette double caractéristique a donc fait que la cuisine s'est alimentée de la circulation des ingrédients, et en particulier de toutes les formes de commerce à longue distance qui connurent un essor décisif avec l'exploration de l'Extrême-Orient et les grandes découvertes : si les épices ont conservé leur valence exotique du fait même de leur difficile acclimatation européenne, on ne peut en dire autant des fameux légumes originaires d'Amérique. Avec quel ravissement l'écolier ne découvrait-il pas que ces pommes de terre, courges, tomates et autres fraises sont en réalité des végétaux immigrés, dont la transplantation constitue un enrichissement alimentaire remarquable, mais qui ne se fit pas toujours sans résistance de la part de nos ancêtres. Et, dans le temps où la pomme de terre est « assimilée », d'autres marchandises font leur apparition dans le spectre exotique, s'y maintiennent un temps puis dérivent vers d'autres horizons. C'est le cas des oranges, cadeaux éclatants des arbres de Noël du début de ce siècle, qui ont progressivement rejoint les corbeilles à fruits les plus quotidiennes, pour se voir aujourd'hui consommées en boisson, matinale ou vitaminique, selon une mode d'origine anglo-saxonne.

Cette mobilité des marchandises alimentaires doublée d'une capacité de transplantation territoriale avait ainsi déjà par le passé constitué des séquences d'assimilation (d'exotique à indigène). Mais elles s'effectuaient sur un rythme lent, séculaire, au fil d'une diffusion suivant les circuits de négoce, les mouvements de troupes, les épidémies végétales et animales : l'histoire peut en repérer le trajet, aliment par aliment⁵. Aujourd'hui, les rythmes s'affolent

5. Ainsi, on connaît l'épopée de la pomme de terre, évoquée plus haut. Partie de la cordillère des Andes, elle fut ramenée en Espagne par le commissaire aux vivres de la flotte de Charles Quint au milieu du XVI^e siècle. Puis elle se diffusa lentement d'Espagne en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, rencontrant peu de succès. Elle s'imposa durablement

car le nombre de vecteurs porteurs de diffusion s'est démultiplié : transports rapides, agricultures biologique, scientifique, expérimentale, industries alimentaires, stratégies de marketing, médias dans toute leur diversité, ainsi que migrations internationales, exposent à des modèles ou des pratiques de consommation alimentaire exogènes, sinon exotiques, les populations urbaines comme rurales (à un moindre degré cependant pour ces dernières). Cette accélération des rythmes pourrait laisser penser à une perte des repères endogène/exogène. Elle pousse en réalité le pôle exotique à se renouveler, à se recharger en permanence ; il perd de sa stabilité comme repère collectif, il s'individualise en raison même de la diversité des sources auxquelles il peut s'alimenter. Et l'on soutiendra que cette catégorie de l'exotique correspond à un besoin culturel, ne serait-ce que de différenciation entre le dedans et le dehors, et qu'à ce titre, elle ne peut que se reconstruire en permanence, au prix d'une certaine ingéniosité et d'un certain talent de jonglerie puisqu'il s'agit maintenant de jouer dans un monde sans lointain absolu et sans centre fixe et définitif.

Le passé recomposé

Ainsi donc, il n'y aura plus un exotisme, mais des exotismes apparaissant ponctuellement ou s'actualisant de façon intermittente soit à l'échelle des groupes soit à celle des individus. Dans ce dernier cas, quelles en sont les sources d'inspiration ? Si l'on suppose globalement que le marché de l'alimentaire met plus ou moins en tous lieux et tous temps à disposition de tous publics une gamme insatiable de marchandises alimentaires de tous horizons, le ressort exotique ne saurait se situer qu'à l'intérieur de l'individu, dans son histoire de vie parfois la plus singulière. C'est là que se construit ce qui « fait signe exotique », en relation avec une mémoire du dedans et du dehors.

en Irlande, conséquence imprévisible des tentatives de conquête de l'Angleterre par l'Invincible Armada à la fin du XVII^e siècle. Sur le continent européen, son adoption se fit d'abord en Allemagne sous l'impulsion de Frédéric le Grand, dont Parmentier fût prisonnier. Ce dernier dut ensuite convaincre Louis XIV en personne des qualités de la pomme de terre afin d'assurer sa diffusion en Europe. A la même époque, la Scandinavie fut gagnée par le tubercule « chtonien » et créa, en le distillant, une eau-de-vie. Les guerres napoléoniennes généralisèrent sa consommation à l'Europe entière.

Ainsi pourrions-nous même parler d'un exotisme des origines : face au brassage répété des populations, le lieu des origines a tendance à se démultiplier et à s'éloigner. Il est connu ou reconstitué à travers des ascendants, des collatéraux, des souvenirs d'enfance ou d'adolescence. C'est ce « lointain antérieur », d'ordre généalogique, que l'on tente alors de ramener à soi par la consommation de mets dits typiques, chargés de soulager la tension entre ce moi perdu dans les brumes ancestrales et ce moi « semblable à tous les autres et qui les vaut tous ». Ici, et pour changer d'auteur, la « recherche du temps perdu » dérive en plein exotisme, y compris dans sa dimension inauthentique, *fake*, fabriquée pour l'occasion⁶. Ici se croisent et s'entremêlent les catégories de l'exotique et du folklorique en tant que l'une entretient la nostalgie de l'ailleurs, et l'autre celle du retour en arrière, aux sources. Ainsi n'importe quel met régional (vin, fromage, pâtisserie ou plat) peut s'insérer dans cette problématique, au titre de rappel des origines, lesquelles se teinteront d'autant plus d'exotisme que le lieu des origines est éloigné du centre, c'est-à-dire de la situation actuelle du sujet. Par exemple, les exilés chiliens en France avouent n'avoir jamais consommé autant d'*empanadas* que depuis leur arrivée en Europe ; au Chili en revanche, l'influence culinaire française faisait la marque distinctive des hautes classes.

On aurait alors tendance à parler moins d'un exotisme géographique que d'un exotisme existentiel, se réactivant en situation. Ce parcours peut être individuel comme il peut être collectif s'il met en jeu des mutations sociales communes (exode rural, migrations). C'est alors que les rites collectifs les plus marquants (fêtes saisonnières ou religieuses, rites de passage...) s'exotisent, se folklorisent, car même s'ils interviennent comme rappel impératif des origines, ils le font hors contexte et l'effet de décontextualisation ne peut passer inaperçu aux yeux mêmes des acteurs. Certaines plaisanteries, à l'usage des invités extérieurs, prendront acte de ce décentrement qui fait que l'on est à la fois dedans et dehors : « Voyez ces danses de sauvage », a-t-on pu entendre à l'occasion d'une fête dans la bouche d'un danseur, qui prenait ainsi la peine d'exprimer à l'autre-spectateur la conscience qu'il avait de sa propre duplicité.

6. Cf. E. Hobsbawm & T. Ranger, eds, *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

On s'achemine donc vers un exotisme relativiste - sans que cependant on puisse conclure à la disparition de la catégorie « exotique ». Un dernier exemple *a contrario* devrait nous en convaincre, en repérant la catégorie inverse qui porte à cultiver l'identique. Car dans le domaine alimentaire, où les comportements fusionnent les dimensions biologiques et culturelles, le besoin du même s'affirme en élaborant des répulsions, des dégoûts qui maintiennent une barrière de références très précise et constante. L'alimentation carnée en fournit l'exemple le plus probant dans la mesure où chaque société développe une prédilection pour certaines viandes à l'exclusion d'autres, pressenties comme interdites ou peu recommandées. Ces choix peuvent appartenir au domaine de la coutume (qui n'a réprimé une grimace à l'évocation de la consommation de viande de chien ou de chat, de cheval, de serpent, voire de lion ou de crocodile, mais le dégoût peut se teinter d'admiration puisque alors le mangeur incorpore la force animale tant redoutée...) ou de la loi, ce qui est le cas dans les religions juive et musulmane : ici, la barrière de référence est incarnée par un texte qui se traduit en prescriptions et en interdits que les populations concernées intériorisent sous forme de goûts et de dégoûts. Seraient-elles les seules à entretenir ce sens du pur et de l'impur, du propre et de l'impropre à la consommation, du soi digérable et de l'autre inassimilable... ? On peut en douter à constater la fréquentation rare de ces boucheries spécialisées par les « autres » qui ne s'y sentent pas chez eux ou sont envahis par des représentations négatives au sujet de ces viandes « vidées de leur sang ».

Ainsi, toutes populations confondues, l'habitus familial en matière alimentaire n'est-il pas hégémonique ? Cette constatation inclut le fait que certains types d'habitus comprennent la tentation exotique, à un degré plus ou moins complexe, autorisant des explorations qui peuvent varier avec les générations, voire même au cours d'une seule vie. Autrement dit, c'est ce familier qui constitue le pré carré où nous brouillons, divertis de temps en temps par quelques pousses plus étranges et inaccessibles...

Jean-Pierre Hassoun et Anne Paulin

lemangeur-ocha.com - Bessis, Sophie (sous la direction de). Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°154, Paris, 1995, 182 p., bibliogr.